

ソーシャルメディアの情報発信者から考える「つながり」

—共感相手と関与度からの検討—

泉 水 清 志 育英短期大学現代コミュニケーション学科

1 問題

1-1 ソーシャルメディア情報の影響力

『情報メディア白書 2012』によると、ソーシャルメディアサイトの利用者は 2005 年からの 7 年間で約 3.7 倍に増加し、インターネット利用時間に占めるソーシャルメディアに費やす時間の割合は 10 代で約 30～40%、20 代で約 25%と非常に高く、満足度も高い。利用の目的は、「情報発信・収集」「実社会（リアル）での友人・知人とのコミュニケーション」「暇つぶし」であり、インターネット利用者は SNS や Twitter などソーシャルメディアを使って能動的に情報収集をし、行動するようになってきている（日経 Biz アカデミー，2012）。また、利用の頻度が高いほど充足感も高く、「社会とつながっていたい」などの「双方向利用」の目的では「有名人のつぶやきを読みたい」などの「非主体利用」の目的と比べて充足感が 4.6 倍である。

ソーシャルメディアは受信者が RT（リツイート）や「いいね！」ボタンなどで同時に情報発信者になる「受信者＝発信者」という構造があるため、圧倒的な情報伝播力をもっており、ソーシャルメディアの発展とともにクチコミの重要性と影響力が注目されるようになってきた。クチコミとは、「聞き手が非商業的と認める人との間で交わされる非公式でのコミュニケーション」のことである。高根・森（2013）は、インターネットが人びとの購買結果に関する意見表明のハードルを大幅に下げて影響力を強めているとしており、クチコミサイトや掲示板、ソーシャルネットワーク、商品レビューの書き込みが購入商品の良さの判断に迷っているときや、高額商品に興味があってその購入を考えているときなどに有効であることも指摘している。さらに、インターネット上のクチコミは、表情や声、ジェスチャーなどの非言語的の手がかりが相手に伝わりにくいため、対面のクチコミが製品に対する感情的評価が高まりやすい一方でインターネット上のクチコミが製品の機能面に対する評価が高まりやすい（杉谷，2009）ことや、クチコミ内容は語り手の態度と聞き手の態度に影響されるため、語り手と聞き手の態度および体験内容が一致する場合は抽象的に、一致しない場合は具体的に語られる（安藤，2012）ことなど、クチコミが消費者の心理や行動に影響することを示す研究が数多く行われている。

1-2 ソーシャルメディアと「つながり」

東日本大震災以降、日本社会では日常における「つながり」や「絆」の重要性が大きく取り上げられ、人びとに向社会的規範意識を思い出させた。ソーシャルメディアの発展は、友人や知人、または同じ趣味の仲間などつながりやすくさせ、人と人とのつながりという関係性の素晴らしさを再認識させた。ソーシャルメディア上ではリアルな人間関係が持ち込まれており、他者の目を気にして日常生活と同様に正しい行動を取ろうとするため、信頼性のある情報を得ることができる。また、自分をよく知っている友人から自分に適した情報が入ってくるようになり、そのような情報には友人の共感という重みづけがされているため、その重要度や共感度を実感することができる。現代社会では新しい情報が溢れかえっており、単なる情報がソーシャルメディア上で広まるためには、共感を纏っているかどうか重要となってくる。

ソーシャルメディア上の共感やつながりは、消費者の情報処理や意思決定に影響を及ぼすとされている。仁科（2011）は、消費者の関与度によって情報処理プロセスが異なり、先端的消費者では情報探索型の高関与な情報処理、初期一般消費者ではソーシャルメディア型の中関与な情報処理、後期一般消費者では情緒型の低関与な情報処理が行われるとし、「広告効果のスパイラルモデル」を提唱している。さらに、そのセグメント間では先端的消費者の発信する商品情報に関する専門的な口コミが初期一般消費者に参照的影響を及ぼし、初期一般消費者の自己体験報告的で世論形成的な口コミが後期一般消費者に社会規範的影響を及ぼすことが推測されるため、情報が消費者間を流れて購買意思決定に反映されることを示唆している。これは、インターネットのソーシャル化がマーケティングにおいて情報循環を生み出していることを示している。

ソーシャルメディア時代の新たな消費者行動モデルとして、「SIPS」が提唱されている（佐藤，2011）。

このモデルは、ソーシャルメディアでは共感を纏った情報しか広まらないため、広告に「注意 (Attention)」させることよりも広告やブランドに「共感 (Sympathize)」させることが重要であり、その後に消費者はその情報や商品と自分の価値観との整合性や有益さをあらゆる手段を用いてチェックして「確認 (Identify)」し、購買行動のみならずそれぞれのレベルで情報や商品に「参加 (Participate)」して、それぞれのソーシャルグラフ上での「共有 (Share)」や「拡散 (Spread)」が行われるとしている。泉水 (2013) は、ソーシャルメディアにおける身近な関係他者からの共感は消費者の行動に重みづけをしてくれるため、購買後の満足感を高めることを明らかとしている。また、「消費することが社会の役に立つ」と思われる向社会的規範に基づく消費者行動では関係他者からの共感とその妥当性を証明してくれるのに対し、「消費することが社会的に望ましい」と思われる消費規範に基づく消費者行動では直接的な関係のない一般他者からの共感が世評感や売れ行き感に従った規範的行動であることを証明してくれるため、購買行動を促進することも示している。泉水 (2014) は、ソーシャルメディアにおける他者からの共感はあまり利用しない消費者には行動の妥当性を証明してくれることを実感させるのに対し、よく利用する消費者にはポジティブ気分の喚起や有益な情報の共有経験があるため、気分や満足感を高めることを示している。また、ソーシャルメディア上でのクチコミ経験はよく経験している消費者には他者からの共感が意思決定に影響することを認識させて購入を促進させるのに対し、経験がない消費者には態度に重みづけをすることや同じ意見や態度をもつ他者が存在することを認識させて気分や満足感を高めることも示唆している。

庄野 (2013) は、10 代の「ポスト・デジタルネイティブ」がつながる人を限定したクローズドなつながり意識をもちながらソーシャルメディアを利用しており、それが「ソーシャル疲れ」につながっていることを指摘している。現代の 10 代は、空気を読むという行動特性を持ち、Twitter や LINE など複数のソーシャルメディアを使用するという煩雑なコミュニケーションの中で他者に気を使い続けているため、「利用することに少し飽きたし、疲れた」と感じている利用者が約 50% も存在する。そのため、ソーシャルメディアを居心地の良い場所にするために、『素』の自分でいよう」「いつも本音でコミュニケーションをしよう」という意識が強くなり、ソーシャルメディアでつながる友だちは基本的に「リア友 (現実の友だち)」だけに限定する、つまり知っている人とだけつながりたいという意識が強くなるのである。このことは、基本的に電話帳に登録していて身元を知っている人とだけつながることができる LINE の利用者が急増していることや、LINE のスタンプや Twitter の 140 字という文字制限に代表されるシンプルで簡潔な感情表現を好む傾向にもつながっているとみえる。

1-3 本研究の目的

これまで、インターネット上の情報拡散やその影響において、クチコミ情報の伝播過程や説得力、つまり情報の受信者側の観点から研究されてきた。しかし、ソーシャルメディアでのユーザー同士のつながりを考える際、情報の送受信者両方について検討することがその本質を理解するためには必要である。山本 (2012) は、クチコミを通してつながったユーザーはそれぞれ好みが変わるようになってきたらつながりが強まることや、ネット上のコメント、写真や動画の投稿、レシピの紹介、リツイートなどの自発的なエンゲージ行動が消費者との「価値共創」を生み出すことなど、情報を発信することで他者との相互影響が起こることを指摘している。

本研究は、これまであまり関心が向けられていなかったソーシャルメディア上の情報送信者側に焦点をあて、向社会的規範に基づく行動の情報を発信した後に得られる共感の相手や行動への関与度によって気分や満足感、自尊感情が異なるのかを検討することを目的とした。

2 実験 1 「情報発信内容に対する共感相手の影響」

2-1 目的

ソーシャルメディアにおいて、向社会規範に基づく行動 (消費者行動) に関する情報発信内容によって、共感相手の影響が異なるのかについて検討することを目的とした。

2-2 方法

(1) 実験デザイン

2 (情報発信内容: 専門的・体験的) × 2 (ソーシャルメディアの共感: 関係他者・一般他者)。いずれも被験者間要因。

(2) 実験参加者

東京都及び千葉県内大学生 134 名 (平均 20.6 歳)

(3) 手続き

実験参加者は、「広告を用いた心理学実験」と説明を受けた後、以下の手続きで各従属変数に回答した。なお、実験はスマートフォンを使用して web 上で行われた。

① フェイスシート項目 1

年齢、性別について回答させた。

② 広告の提示

向社会的規範に基づいた旅行ツアー（避難生活を送っている子どもとスポーツを一緒に体験し、その参加代金には被災地支援の寄付金が含まれる）の広告、およびフィルター広告 2 作品を 1 広告あたり 15 秒間提示した。なお、なお、2020 年夏季オリンピック・パラリンピックの開催地が東京に決定したことに加え、2014 年には冬季オリンピックやサッカーワールドカップが開催されるなど、社会においてスポーツへの関心や興味が高まっていることなどから、スポーツに関連する広告を本研究の材料とした。

③ クチコミの作成

旅行ツアー商品に対するクチコミを作成させた。その際、作成させる口コミ内容を以下のように操作した。

A：ツアーの具体的な内容や特徴〔専門的情報発信群〕

B：ツアーに参加した場合の感想〔体験的情報発信群〕

④ 挿入課題

インターネットの使用状況について、以下の質問に回答させた。

- ・ 1 日のインターネット使用時間
- ・ ソーシャルメディア (Twitter, Facebook, ブログなど) の使用度
- ・ 電子掲示板やチャットへの書き込み、発言状況
- ・ レビューサイトや評価サイトへの書き込み状況
- ・ 個人のホームページやブログの閲覧状況
- ・ レビューサイトや評価サイトの閲覧状況
- ・ 企業情報や商品情報の閲覧状況
- ・ 天気やニュースなど最新情報の閲覧状況
- ・ グルメ、旅行など趣味情報、料理レシピなど実用情報の閲覧状況
- ・ 動画視聴や音楽ダウンロード、着メロ・着うた配信の利用状況

⑤ 広告評価・商品評価・参加意思評定

旅行ツアーの広告評価 (17 項目) と商品評価 (26 項目)、および参加意思について、7 段階尺度で回答させた。なお、評価項目は泉水 (2013) を参考とした。

⑥ 共感的クチコミの提示

作成したクチコミ内容に対する共感的クチコミを提示した。その際、共感相手を以下のように操作した。

A：関係他者：同じ大学に通学する 3 年生

B：一般他者：中国地方に在住する 50 歳男性

⑦ 気分・満足度の測定

現在の気分と満足感（「快である」「気分が良い」「うれしい」「幸福である」「楽しい」「満足している」）について、7 段階尺度で回答させた。

⑧ 自尊感情の測定

現在の自尊感情について、7 段階尺度で回答させた。なお、測定項目は山本ら (1982) の自尊感情尺度邦訳版 10 項目を使用した。

⑨ フェイスシート項目 2

スポーツ系クラブ・サークル所属と運動実施状況について回答させた。

2-3 結果

(1) 広告評価・商品評価・参加意思評定

表 1 は、情報発信内容ごとに広告評価と商品評価、および参加意思評定の平均と標準偏差 (SD) をまとめたものである。なお、広告評価と商品評価の因子に関しては、泉水 (2013) を参考にした。広告評価について、2 (情報発信内容) \times 3 (因子) の分散分析を行った結果、有意差はみられなかった。この結果より、情報発

表1 広告評価・商品評価・購買（参加）意思（実験1）

	広告評価				商品評価				参加意思	
	情報源の 説得力	信念形成 の根拠	感情的側 面	計	魅力	機能	感情	認知		計
専門的クチコミ	4.32 (1.24)	4.33 (1.20)	4.04 (1.27)	4.23 (1.24)	4.08 (1.31)	4.27 (1.36)	3.57 (1.31)	4.08 (1.32)	4.00 (1.34)	4.07 (2.11)
体験的クチコミ	4.21 (1.16)	4.10 (1.18)	4.05 (1.26)	4.12 (1.20)	3.90 (1.07)	4.11 (1.19)	3.60 (1.17)	3.98 (1.36)	3.90 (1.21)	3.82 (1.89)
計	4.27 (1.20)	4.22 (1.19)	4.05 (1.26)	4.18 (1.22)	3.99 (1.20)	4.19 (1.28)	3.58 (1.24)	4.03 (1.34)	3.95 (1.28)	3.95 (2.00)

表2 気分・満足感（実験1）

	関係他者共感	一般他者共感	計
専門的クチコミ	5.17 (1.56)	5.25 (1.05)	5.21 (1.35)
体験的クチコミ	4.96 (1.38)	5.25 (1.37)	5.12 (1.37)
計	5.08 (1.48)	5.25 (1.22)	5.16 (1.35)

表3 自尊感情（実験1）

	関係他者共感	一般他者共感	計
専門的クチコミ	4.80 (0.97)	4.28 (1.00)	4.57 (1.01)
体験的クチコミ	4.42 (0.89)	4.68 (0.77)	4.56 (0.83)
計	4.64 (0.95)	4.49 (0.90)	4.57 (0.92)

信内容によって広告評価に差がないことが分かった。商品評価について、2（情報発信内容）×4（因子）の分散分析を行った結果、因子の主効果において有意差がみられた ($F(3,528) = 5.52, p < .001$)。下位分析の結果、感情因子は他の因子よりも低いことが明らかとなった。購買（参加）意思評定について、 t 検定を行った結果、有意差はみられなかった。この結果より、情報発信内容によって参加意思に差がないことが分かった。

(2) 気分・満足感

表2は、情報発信内容および共感他者ごとに、気分・満足感得点平均と標準偏差 (SD) をまとめたものである。2（情報発信内容）×2（共感他者）の分散分析を行った結果、有意差はみられなかった。この結果より、情報発信内容や共感他者によって気分や満足感に差がないことが分かった。

(3) 自尊感情

表3は、情報発信内容および共感他者ごとに、自尊感情尺度得点平均と標準偏差 (SD) をまとめたものである。2（情報発信内容）×2（共感他者）の分散分析を行った結果、情報発信内容と共感他者の交互作用において有意差がみられた ($F(1,130) = 5.96, p < .05$)。表3より、専門的情報発信群は関係他者からの共感で自尊感情が高いのに対し、体験的情報発信群は一般他者からの共感で高いことが明らかとなった。

2-4 考察

(1) 広告評価・商品評価・参加意思評定の確認

広告評価、商品評価、参加意思について分散分析を行った結果、いずれも情報発信内容によって差がみられず、商品評価について感情因子が他の因子よりも低いことが明らかとなった。しかし、表1からは専門的情報を発信した場合には体験的情報を発信した場合よりも広告や商品の評価、および参加の意思が高まる傾向もみられる。泉水 (2013) は、ソーシャルメディア上でクチコミを書き込むことによって広告評価や商品評価において専門的クチコミの影響が大きくなることを指摘しているが、本実験においてもその傾向が伺えたといえる。この理由として、商品の専門的情報を発信することで広告メッセージの記憶が活性化され、その詳細にまで注意が向くようになったことが考えられる。広告効果のスパイラルモデル (仁科, 2011) によると、先端的消費者は情報探索型の高関与な情報処理を行い、初期一般消費者は先端的消費者の専門的なクチコミが影響してソーシャルメディア型の中関与な情報処理を行い、後期一般消費者は初期一般消費者の自己体験報告的なクチコミが影響して情緒型の低関与な情報処理を行うとされ、マーケティングにおける情報循環が仮定されている。また、泉水 (2013) はクチコミを書きこむことによって商品への関与が高くなることも示唆しているが、本実験においてもともと低関与であった対象者が専門的情報を発信したことで関与が高まり、初期一般消費者と同じ中関与になり、専門的内容の共感的クチコミが評価や意思決定に影響したと考えられる。一方、体験的情報を発信した場合にも関与が高まり、中関与の初期一般消費者は専門的クチコミが影響するため、体験的内容の共感的クチコミがあまり影響しなかったのであろう。

商品評価において感情因子が他の因子よりも低かったのは、本実験の材料が消費者にとって未知の商品であったため、「最近使っている」「思い入れがある」という感情に関する評価が低くなったことや、向社会的規範に基づく消費者行動では商品内容や特徴を綿密に検討しないためにあえて「内容が優れている」や「役に立つ」という機能に関する評価を高くし、自己の評価や意思決定の正しさを示そうとしていることがその理由として考えられる。

(2) 気分・満足感の検討

気分・満足感得点について分散分析を行った結果、情報発信内容や共感他者によって気分や満足感に差がないことが分かった。しかし、表 2 からは体験的情報を発信した場合には専門的情報を発信した場合よりも一般他者からの共感を受けると気分や満足感が高まる傾向もみられる。マス広告の効果として、広告が消費者個人に影響する個人的効果とクチコミ行動や購買行動において社会的規範として消費者に影響する集団効果がある(仁科・田中・丸岡, 2007)。市場にまだ出回っていない商品に対して消費者は他のブランドの中でどれが一番ふさわしいかを判断するための十分な知識を持ち合わせていないため、消費者は「世間で評判が良い」といった「世評感」や「よく売れている」といった「売れ行き感」をブランド評価や購買意思決定の手がかりとするとされる。すなわち、「商品の評判が良い」「多くの人が知っている」「多くの人が買っている」という事実ではなく、「皆が知っているらしい」「皆が買っているらしい」という推論が消費者の評価や意思決定に規範的に影響するのである。本実験で使用した材料は対象者にとって未知の商品であったため、体験的情報を発信することは自分が世評感に従って規範的に行動していることを示し、気分や満足感を高めたのではないだろうか。また、一泊以上の旅行は旅行業者のポスターやパンフレットよりも家族や友人、知人のクチコミを情報源とすることが多い(佐々木, 2007)。現代ではインターネット上のさまざまな旅行サイトで体験的クチコミが記載されており、それらを参考として意思決定を行うことも可能である。ネガティブではない体験的情報を発信することは、自分の体験に満足して他者にもその良さを伝えたいという行動を示しているともいえるため、気分や満足感を高めると考えられる。

(3) 自尊感情の検討

自尊感情尺度得点について分散分析を行った結果、専門的情報を発信した場合には関係他者から共感されると自尊感情が高まるのに対し、体験的情報を発信した場合は一般他者から共感されると自尊感情が高まるということが明らかとなった。広告効果のスパイラルモデル(仁科, 2011)によると、専門的情報を発信するのは先端的消費者であり、情報探索型の高関与な情報処理を行うとされる。意思決定後の身近な関係他者からの共感、自分の行動に重みづけをしてきてその妥当性を証明してくれるため、自尊感情を高めると考えられる。一方、体験的情報を発信するのは初期一般消費者であり、ソーシャルメディア型の中関与な情報処理を行うとされる。意思決定後の直接的な関係のない一般他者からの共感、世評感や売れ行き感に従った規範的行動であることを証明してくれるため、自尊感情を高めるのではないだろうか。

3 実験 2 「向社会規範的行動への関与度に対する共感の影響」

3-1 目的

ソーシャルメディアにおいて、向社会規範に基づく行動(社会的活動)への関与度と情報内容によって、共感の影響が異なるのかについて検討することを目的とした。

3-2 方法

(1) 実験デザイン

2(関与度:高・低)×2(情報発信内容:専門的・体験的)。いずれも被験者間要因。

(2) 実験参加者

東京都及び千葉県内大学生 125 名(平均 20.3 歳)

(3) 手続き

実験参加者は、「広告を用いた心理学実験」と説明を受けた後、以下の手続きで各従属変数に回答した。なお、実験はスマートフォンを使用して web 上で行われた。

① フェイスシート項目 1

年齢、性別について回答させた。

② 広告の提示

向社会規範に基づいたスポーツ教室ボランティア(運動が苦手な子どもと一緒に運動をし、そのサポートをする)の広告、およびフィルター広告 2 作品を 1 広告あたり 15 秒間提示した。

③ クチコミの作成

旅行ツアー商品に対するクチコミを作成させた。その際、作成させる口コミ内容を以下のように操作した。

A: スポーツ教室ボランティアの具体的な内容や特徴〔専門的情報発信群〕

B: スポーツ教室ボランティアに参加した場合の感想〔体験的情報発信群〕

④ 挿入課題

インターネットの使用状況について、実験 1 と同じ質問に回答させた。

⑤ 広告評価・商品評価・参加意思評定

スポーツ教室ボランティアの広告評価と商品評価、および参加意思について、7 段階尺度で回答させた。なお、評価項目は実験 1 と同様とした。

⑥ 関与度の測定

スポーツに対する関与度 18 項目について、7 段階尺度で回答させた。なお、測定項目は坂口・菊池 (2001) と石井 (2011) を参考とした。

⑦ 共感的クチコミの提示

作成したクチコミ内容に対する共感的クチコミを提示した。その際、共感相手は同じ大学に通学する 3 年生とした。

⑧ 気分・満足度の測定

現在の気分と満足感について、7 段階尺度で回答させた。

⑨ 自尊感情の測定

現在の自尊感情について、7 段階尺度で回答させた。

⑩ フェイスシート項目 2

スポーツ系クラブ・サークル所属と運動実施状況について回答させた。

3-3 結果

(1) 広告評価・商品評価・参加意思評定

表 4 は、実験 1 と同様に、情報発信内容ごとに広告評価と商品評価、および購買 (参加) 意思評定の平均と標準偏差 (SD) をまとめたものである。広告評価について、2 (情報発信内容) × 3 (因子) の分散分析を行った結果、情報発信内容と因子の主効果において有意差がられた ($F(1,366) = 10.25, p < .001$; $F(2,366) = 4.64, p < .01$)。表 4 および下位分析の結果、体験的情報発信群は専門的情報発信群よりも評価が高く、感情的側面因子は他の因子より低いことが明らかとなった。商品評価について、2 (情報発信内容) × 4 (因子) の分散分析を行った結果、情報発信内容と因子の主効果において有意差がみられた ($F(1,488) = 10.86, p < .001$; $F(3,488) = 9.76, p < .001$)。表 4 および下位分析の結果、体験的情報発信群は専門的情報発信群よりも高く、機能因子、魅力因子、認知因子、感情因子の順に高いことが明らかとなった。購買 (参加) 意思評定について、 t 検定を行った結果、有意な傾向がみられた ($t(122) = -1.86, p < .1$)。表 4 より、体験的情報発信群は専門的情報発信群よりも参加意思が高いことが明らかとなった。

(2) 気分・満足感

関与度を測定した結果、 $M = 5.80$ ($SD = 1.02$) であった。実験 2 では、その平均値を基準とし、それ以上を高関与度群 ($N = 76$)、それ以下を低関与度群 ($N = 48$) とした。

表 5 は、情報発信内容および関与度群ごとに、気分・満足感得点平均と標準偏差 (SD) をまとめたものである。2 (情報発信内容) × 2 (共感他者) の分散分析を行った結果、関与度の主効果において有意差がみられた ($F(1,120) = 24.74, p < .001$)。表 5 より、高関与度群は低関与度群よりも気分や満足感が高いことが分かった。

(3) 自尊感情

表 6 は、情報発信内容および関与度群ごとに、自尊感情尺度得点平均と標準偏差 (SD) をまとめたものである。2 (情報発信内容) × 2 (共感他者) の分散分析を行った結果、関与度の主効果において有意差がみられた ($F(1,120) = 9.47, p < .01$)。表 6 より、高関与度群は低関与度群よりも自尊感情が高いことが分かった。

表 4 広告評価・商品評価・購買 (参加) 意思 (実験 2)

	広告評価				商品評価				参加意思	
	情報源の 説得力	信念形成 の根拠	感情的側 面	計	魅力	機能	感情	認知		計
専門的クチコミ	4.27 (1.24)	4.31 (1.28)	3.81 (1.50)	4.13 (1.36)	4.21 (1.26)	4.62 (1.35)	3.66 (1.52)	4.18 (1.49)	4.17 (1.44)	4.48 (2.02)
体験的クチコミ	4.75 (1.02)	4.58 (1.16)	4.31 (1.20)	4.54 (1.14)	4.61 (1.06)	5.00 (1.10)	4.14 (1.25)	4.49 (1.44)	4.56 (1.25)	5.10 (1.70)
計	4.50 (1.16)	4.44 (1.23)	4.05 (1.38)	4.33 (1.27)	4.40 (1.18)	4.80 (1.25)	3.89 (1.41)	4.33 (1.46)	4.36 (1.37)	4.79 (1.86)

表5 気分・満足感（実験2）

	低関与	高関与	計
専門的クチコミ	4.49 (1.25)	5.67 (1.41)	5.16 (1.46)
体験的クチコミ	4.89 (1.25)	6.00 (1.01)	5.62 (1.21)
計	4.66 (1.26)	5.84 (1.22)	5.38 (1.36)

表6 自尊感情（実験2）

	低関与	高関与	計
専門的クチコミ	4.25 (0.87)	4.72 (0.66)	4.52 (0.79)
体験的クチコミ	4.50 (0.98)	4.96 (0.83)	4.81 (0.91)
計	4.38 (0.91)	4.85 (0.76)	4.62 (0.85)

3-5 考察

（1）広告評価・商品評価・参加意思評定の確認

広告評価、商品評価、参加意思評定について分散分析を行った結果、いずれにおいても体験的情報を発信した場合には専門的情報を発信した場合よりも評価や意思決定が高いことが明らかとなった。本実験では、スポーツ教室ボランティアの広告を材料として使用した。人は、参加した経験のないボランティアをイメージすることが困難であるため、具体的な企画内容よりも実際に経験した他者の体験談を参考とすることが多いと思われる。体験的情報を発信することで、自分自身の中で参加した場合をイメージすることが可能となり、評価や意思決定を高めたのではないだろうか。また、実験1同様にネガティブではない体験的情報を発信することは自分の体験に満足して他者にもその良さを伝えたいという行動を示しているともいえるため、評価や意思決定を高めたと推測される。

広告評価において感情的側面因子が他の因子より低かったのは、研究材料のボランティア教室が未知のものであったため、「私の気持ちに影響を与える」「私に届く」などの評価が他のものより低くなったことがその理由として考えられる。商品評価において機能因子が高く、感情因子が低くなったのは、実験1同様にボランティア教室が未知のものであるために感情に関する評価が低くなったのに対し、ボランティア教室への参加といった向社会的規範に基づく行動では、機能に関する評価を高くして自己の評価や意思決定の正しさを示そうとしていることがその理由として考えられる。

（2）気分・満足感の検討

気分・満足感得点について分散分析を行った結果、関与度が高いほど気分や満足感も高いことが明らかとなった。消費者行動において、関与度が高い消費者はその商品に対する意識も高いと考えられるため、関与度の低い人が注目しないような情報も認知して知識とする傾向がある。また、関与が高い商品は消費者にとって重要なものであるため、その商品広告の詳細にまで注目し、内容に共感すると思われる。さらに、精緻化見込みモデル（ELM）では消費者の関与度が高い場合には中心ルートによる情報処理を行い、メッセージ内容に注目して態度を決定し、逆説得にも影響されない強固な態度変容が起こると仮定されている。これらの理由から、関与が高まると気分や満足感も高まると考えられる。表5より、体験的情報を発信すると専門的情報を発信するよりも気分や満足感が高くなる傾向も伺える。広告評価や商品評価、参加意思決定と同様に、体験的情報を発信することは自分の体験に満足していることを示しているため、気分や満足感を高めたのであろう。

（3）自尊感情の検討

自尊感情得点について分散分析を行った結果、関与度が高いほど自尊感情も高いことが明らかとなった。自尊感情とは、人が自分自身についてどのように感じるのかという感じ方のことであり、自己の能力や価値についての評価的な感情や感覚のことである。Rosenberg, M (1965) は、他者との比較によって生じる優越感や劣等感ではなく、自己への尊重や価値を評価する程度のことを自尊感情としている。また、自分自身を「非常に良い」と感じるのではなく、「これでよい」と感じる程度が自尊感情の高さを示すと考え、自尊感情が低いということは自己拒否、自己不満足、自己軽蔑を表し、自己に対する尊敬を欠いていることを意味するとしている。これらより、自己が抱えているポジティブ気分や満足感と自尊感情は関連していることが推測される。上述したように、本実験では関与が高まると気分や満足感も高まることが明らかであり、それにあわせて自尊感情も高まったのであろう。表6より、気分や満足感と同様に体験的情報を発信すると専門的情報を発信するよりも自尊感情が高くなる傾向が伺えるが、このことはポジティブ気分や満足感と自尊感情が関連し、関与度がそれらに影響することを示唆しているといえよう。

4 結論

実験1の結果から、専門的な情報発信者は関係他者からの共感によって自尊感情が高くなるのに対し、体

験的な情報発信者は一般他者からの共感によって気分や満足感、自尊感情が高くなることが推測された。また、実験 2 の結果から、高い関与度の情報発信者および体験的な情報発信者は他者からの共感によって気分や満足感、自尊感情が高くなることが推測された。

本研究では、ソーシャルメディアでの情報発信が気分や満足感、自尊感情を高め、関与度を高めて体験的な情報の発信を促進し、受信者との相互作用によって「つながり」を強める可能性が示唆された。しかし、広告効果のスパイラルモデルのように、関与度や発信内容、共感相手による情報循環を見出すことはできなかった。ソーシャルメディアでの情報発信は個人特性や社会的規範など、多くの要因が影響していることが考えられるため、今後も詳細な検討が必要であろう。

【参考文献】

- 安藤和代 (2012) .クチコミにおける文脈効果 日本広告学会第 43 回全国大会報告要旨集, 65-68.
 電通総研 (編) (2012). 情報メディア白書 2012 ダイヤモンド社
 石井貴大 (2011).
 スポーツへの関与度がネーミングライツの認知度とスポンサーイメージに与える影響：
 プロ野球と Jリーグのチームが本拠地とするスポーツ施設における検証
 同志社大学スポーツ健康科学部学部卒業論文抄録集
 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007). 集団内での広告効果 広告心理 電通, pp.105-113.
 仁科貞文 (2011). 広告効果モデルの総合化の試み 青山経営論集, 46(3),111-124.
 日経 Biz アカデミー (2012). 第 15 回 消費者行動を変化させるソーシャルメディアの影響力
 佐々木土師二 (2007). 観光旅行の心理学 北大路書房
 作口俊哉・菊池秀雄 (2001). スポーツ活動における関与測定尺度の開発
 ：日本語版 Involvement Profile の作成と検討 スポーツ産業学研究, 11(2),11-22.
 佐藤尚之 (2011). 明日のコミュニケーション アスキー新書
 泉水清志 (2013). 向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響
 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団
 泉水清志 (2014). ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響
 －ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討－ 育英短期大学研究紀要, 31,1-14.
 清水聰 (2012). 循環型マーケティングへの転換－新しい時代の消費者行動モデルの構築－
 AD STUDIES, 39, 12-17.
 杉谷陽子 (2009) .インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果
 上智経済論集, 54, 47-58.
 庄野徹 (2013). スマホを駆使する 10 代の情報行動
 －20 代とは全く違う「ポスト・デジタルネイティブ」 日経消費インサイト, 2013.9, 44-47.
 高根定信・森義博 (2013). ネットの 口コミ が輝く瞬間－高額購買、経験者の一言が決め手－
 日経消費インサイト, 2013.12, 40-43.
 山本品 (2012). クチコミの相互作用を研究－「発信する消費者」の視点を中心に－
 日経広告研究所報, 272,30-31.

〈発表資料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
ソーシャルメディアでの情報発信に対する共感の影響	育英短期大学紀要	2015 年 3 月予定